

INTERPRETASI AUDIENS TERHADAP PEREMPUAN BERHIJAB DALAM VIDEO “HIJUP”

(Analisis Resepsi Penonton Perempuan Berhijab Dalam Video “Hijup”
#EmpowerChange)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh :

NAWAL NUR AFIFAH WIDOARUM

L100170212

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN
INTERPRETASI AUDIENS TERHADAP PEREMPUAN BERHIJAB
DALAM VIDEO “HIJUP”

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NAWAL NUR AFIFAH WIDOARUM
L100170212

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si
NIK: 0520057901

HALAMAN PENGESAHAN

**INTERPRETASI AUDIENS TERHADAP PEREMPUAN BERHIJAB
DALAM VIDEO “HIJUP”**

OLEH

NAWAL NUR AFIFAH WIDOARUM

L100170212

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Komunikasi dan
Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Pada hari Jumat, 7 Mei 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat Dewan Penguji:

1. **Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Yudha Wirawanda, MA**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Rina Sari Kusuma, M.I.Kom**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

Surgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Mei 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nawal Nur Afifah Widoarum', enclosed within a pair of quotation marks.

NAWAL NUR AFIFAH WIDOARUM

L100170212

**INTERPRETASI AUDIENS TERHADAP PEREMPUAN BERHIJAB
DALAM VIDEO “HIJUP”
(Analisis Resepsi Penonton Perempuan Berhijab Dalam Video “Hijup”
#EmpowerChange)**

Abstrak

Video merupakan salah satu perkembangan teknologi dan informasi. Video dapat menampilkan sesuatu yang berbentuk audio dan visual secara bersamaan. Apalagi zaman sekarang disediakan aplikasi bernama Youtube, yaitu tempat untuk orang-orang mengunggah video yang mereka buat dan dapat dilihat oleh banyak orang. Demikian dengan video yang diunggah oleh akun Youtube Hijup. Hijup sendiri merupakan *islamic fashion e-commerce* yang didirikan pada tahun 2011 oleh Diajeng Lestari. Video yang diunggah Hijup ini menceritakan kisah 5 wanita berhijab yang selalu memakai hijabnya dalam segala aktivitas. Dalam video tersebut mereka memperlihatkan *passion* mereka sebagai perempuan berhijab yang mampu meluruskan *stereotype* mengenai perempuan seharusnya dirumah saja. Hijab bukan sebagai penghalang dalam beraktivitas, justru karena mereka memakai hijab saat beraktivitas menandakan bahwa mereka juga mampu menjunjung tinggi kodrat sebagai perempuan muslim. Dalam penelitian ini menggunakan teori utama yaitu analisis resepsi. Teori tersebut memberikan kesempatan kepada individu yang menonton video tersebut dalam menerima pesan dan menginterpretasi pesan-pesan yang ada dalam video #EmpowerChange by Hijup. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan hasil wawancara. Informan yang dipakai dalam penelitian ini adalah perempuan yang berhijab maupun tidak berhijab dan beragama islam yang ada di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens ada dalam beberapa posisi dalam menerima pesan, yaitu dapat menerima pesan (*dominant hegemonic position*), dapat menerima pesan kecuali dengan kode-kode tertentu (*negotiated position*) dan menolak pesan (*oppositional position*) yang ada dalam video.

Kata kunci : Analisis Resepsi, Perempuan Berhijab, Video.

Abstract

Video is one of the developments in technology and information. Video can display something in the form of audio and visual at the same time. Moreover, nowadays an application called Youtube is provided, which is a place for people to upload videos that they make and can be seen by many people. Likewise with the video uploaded by the Youtube Hijup account. Hijup itself is an Islamic fashion e-commerce that was founded in 2011 by Diajeng Lestari. The video uploaded by Hijup tells the story of 5 hijab women who always wear their hijab in all their activities. In the video, they show their passion

as hijab women who are able to straighten stereotypes about women who should be at home. Hijab is not a barrier to their activities, precisely because they wear the hijab during their activities, indicating that they are also able to uphold their nature as Muslim women. This research uses the main theory, namely the reception analysis. This theory provides an opportunity for individuals who watch the video to receive messages and interpret the messages in the #EmpowerChange by Hijup video. The method used in this research is a qualitative method by collecting the results of interviews. The informants used in this study were women who were hijab or not and were Muslim in Surakarta. The results showed that the audience was in several positions in receiving messages, namely being able to receive messages (dominant hegemonic position), being able to receive messages except with certain codes (negotiated position) and rejecting messages (oppositional positions) in the video.

Keywords: Reception Analysis, Hijab Women, Videos.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hijab adalah suatu hal yang dapat menutupi atau menghalangi. Hijab merupakan suatu entitas yang menjadi penghalang antara dua entitas lain (At Taufiq ‘ala Muhimmat At Ta’arif, 1/136). Hijab selalu dikaitkan dengan perempuan, karena perempuan dalam islam diwajibkan untuk menutupi auratnya dengan jilbab atau hijab. Tujuannya agar perempuan selalu menjaga kehormatannya dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Seiring berkembangnya zaman hijab semakin diminati oleh banyak perempuan karena selain untuk menjalankan syariat islam, hijab dapat menambah rasa kepercayaan diri bagi tiap perempuan yang menggunakannya.

Walaupun hijab menjadi sebuah kewajiban bagi setiap perempuan muslim, namun ajaran tersebut sempat membuat posisi perempuan berhijab selalu dipandang sebelah mata. Kebanyakan individu menganggap perempuan berhijab tidak bisa melakukan apa-apa, dan seringkali mendapatkan diskriminasi dari lelaki bahkan sesama perempuan yang tidak berhijab maupun berhijab. Diskriminasi bisa datang dari berbagai lingkungan, salah satunya diskriminasi di lingkungan kerja yang sangat menonjol. Membeda-bedakan perempuan yang berhijab dan tidak menerimanya di dunia kerja. Padahal perempuan dari semua kelas memiliki hak yang sama dalam

mengembangkan karirnya, seperti politik, ekonomi, dan pendidikan (Umar, 2007: 11).

Namun perempuan berhijab kini mulai menunjukkan jati dirinya, yang umumnya hanya berdiam diri di rumah akhirnya mereka berani menampilkan dirinya. Perempuan berhijab juga dapat melakukan kegiatan di luar rumah. Apalagi di zaman sekarang topik tentang kesetaraan gender mulai digalakkan. Perempuan derajatnya sama dengan laki-laki dan tidak bisa hanya dipandang sebelah mata. Walau memakai hijab pun tidak menghalangi perempuan untuk melakukan aktivitas layaknya laki-laki. Jati diri seorang perempuan berhijab dapat ditunjukkan melalui kegiatan secara langsung, maupun melalui berbagai media atau situs jejaring sosial seperti Youtube, Instagram, Snapchat, Twitter, dll.

Media memiliki peranan penting terhadap pandangan masyarakat, media selalu membingkai dan mengkonstruksikan suatu hal yang ada di lingkungan. Fungsi media menurut Walter Lippman adalah pembentuk makna, bahwa media massa dapat mengubah interpretasi seseorang dan pola pikir mereka mengenai peristiwa yang sedang terjadi maupun yang telah terjadi. Dalam media massa perempuan dikonstruksikan menjadi sebuah objek keindahan mata bagi orang yang melihatnya. Media melalui pemberitaannya seolah-olah menyampaikan pesan bahwa perempuan harus mempunyai sisi yang ditonjolkan, tidak terkecuali perempuan berhijab pun tak kalah menjadi sorotan media massa saat ini.

Video merupakan salah satu perkembangan teknologi dan informasi. Video dapat menampilkan sesuatu yang berbentuk audio dan visual secara bersamaan. Apalagi zaman sekarang disediakan platform bernama Youtube, yaitu tempat untuk orang-orang mengunggah video yang mereka buat dan dapat dilihat oleh banyak orang. Serta video yang diunggah dapat dimaknai oleh tiap individu yang melihatnya. Video dibuat dan dibagikan dengan berbagai tujuan, salah satunya untuk menyampaikan suatu pesan.

Banyak video yang diunggah di Youtube dan sangat beragam, apalagi video yang menekankan tentang hak perempuan. Salah satu video yang menarik perhatian peneliti adalah video berjudul “HIJUP #EmpowerChange”. Objek yang peneliti gunakan adalah video yang telah diunggah oleh Hijup. Yaitu video

#EmpowerChange diunggah 4 tahun yang lalu tepatnya tahun 2016 dan sudah dilihat sebanyak 1,771,312 kali.

Hijup (Hijab Up) sendiri merupakan *islamic fashion e-commerce* yang didirikan pada tahun 2011 oleh Diajeng Lestari. Sebagai *islamic fashion e-commerce* pertama di dunia, Hijup menjual dan menyediakan produk *fashion muslim* Indonesia. Hijup memiliki posisi untuk menjadi perantara antara *designer* dan pembeli. Hijup sendiri mempunyai misi untuk menampilkan brand lokal yang dimiliki Indonesia ke kancah dunia. Video yang Hijup unggah merupakan salah satu cara *advertising* yang digunakan untuk memperkenalkan Hijup lebih luas lagi, selain dengan membuat video tutorial yang biasa diunggah oleh Hijup. Namun Hijup menggunakan konsep atau tema yang berbeda dengan video yang ada sebelumnya.

Video yang diunggah oleh Hijup bukan hanya untuk perempuan modern, dengan video tersebut secara tidak langsung Hijup ingin memperluas segmentasi konsumennya. Serta dengan adanya konsep *empower change* dan *movement* dalam video ini bertujuan untuk meluruskan *stereotype* masyarakat mengenai perempuan berhijab yang aktif dalam segala aktivitasnya. Hijab bukan merupakan suatu pembatas untuk berkarya, muslimah di dunia layak untuk menyalurkan idenya dan tampil menawan bersama Hijup.

Objek penelitian penting diteliti karena dalam video tersebut merangkum kisah 5 perempuan berhijab, perjuangan mereka dalam melawan *stereotype*, serta menghidupkan *passion* mereka sebagai perempuan berhijab yang tidak hanya diam di rumah tetapi tetap melakukan aktivitas dengan menggunakan hijabnya. Menurut peneliti dalam video ini menekankan hak perempuan berhijab dengan latar belakang mereka sendiri-sendiri. Di satu sisi, video ini juga memberikan inspirasi terhadap perempuan muslim lainnya agar terus berkembang, mampu mengeksplorasi dan percaya diri di saat yang bersamaan dengan mematuhi syariat perempuan muslim yaitu berhijab.

Konsep dari *empowerment* secara umum yaitu sebuah pengaktualisasian masyarakat yang memiliki potensi. Selain itu *empowerment* merupakan suatu proses sosial yang ada dalam masyarakat. Namun ada beberapa definisi *empowerment* menurut para ahli. Menurut Richard Carver *empowerment* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh individu dengan tujuan mendorong dan memberikan

kesempatan kepada orang agar memiliki tanggung jawab pribadi untuk meningkatkan suatu hal penting yang ia kerjakan (Clutterbuck, 2003).

Empowerment atau pemberdayaan di Indonesia sudah dibiasakan melalui komunitas-komunitas yang ada, seperti karang taruna dan kegiatan sosial *volunteer*. Dalam esai yang berjudul “*Youth Empowerment* Sebagai Usaha untuk Mencerdaskan Bangsa”, tujuan dari pemberdayaan di Indonesia untuk membentuk tiap individu dan masyarakat sebagai pribadi yang mandiri dan lebih mengembangkan dirinya. Kegiatan *empowerment* di Indonesia berorientasi untuk hal-hal yang positif. Penduduk Indonesia saat ini membutuhkan individu yang maju karena banyak yang sedang dalam masa produktif yang berumur 15-64 tahun justru mengalami sebuah kemunduran. Maka dari itu konsep pemberdayaan di Indonesia dengan meningkatkan generasi muda yang semakin mandiri, memiliki potensi yang tinggi dan memiliki etos kerja yang tinggi pula.

Menurut Friedmann, konsep *empowerment* muncul karena ada dua premis mayor, yaitu “kegagalan” dan “harapan”. Kegagalan yang dimaksud adalah gagalnya model pembangunan ekonomi dalam menanggulangi masalah kemiskinan dan lingkungan yang berkelanjutan, sedangkan harapan muncul karena adanya beberapa alternatif pembangunan yang memasukkan nilai-nilai demokrasi, persamaan *gender*, peran antara generasi dan pertumbuhan ekonomi yang memadai.

Adapula konsep *empower* yang dimaksud oleh Hijup itu sendiri, yaitu memberdayakan muslimah yang ingin mengubah dirinya menjadi lebih baik sesuai dengan *tagline* yang Hijup miliki “*Be Fabulous with HijUp!*”. Sesuai dengan video yang ditampilkan maka konsep dari #*EmpowerChange* itu sendiri yaitu kita sebagai wanita harus dapat mengubah diri sendiri menjadi lebih berprestasi. Hijab bukan penghalang dalam berkarya dan berprestasi justru kita harus membuat perubahan sebagai wanita yang berhijab.

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 19-25 tahun karena sudah memasuki fase remaja lanjut atau akhir. Mereka sudah dapat memahami sebuah maksud berdasarkan pengalaman, berpendapat sesuai dengan apa yang ia rasakan dan lihat, serta usia tersebut masih dalam jenjang kuliah. Pada fase ini identitas diri seseorang sangat menonjol, pemikiran semakin logis, abstrak, dan idealistis (Amita, 2018). Subjek penelitian ini adalah perempuan yang

berhijab maupun tidak berhijab yang ada di Surakarta, karena responden pasti memiliki pandangan yang berbeda berdasarkan lingkungannya dan latar belakang yang berbeda-beda. Subjek diambil hanya perempuan karena peneliti ingin melihat dari sudut pandang yang sesama perempuan baik yang berhijab maupun yang tidak berhijab. Apakah mereka setuju dengan pesan yang disampaikan dalam video tersebut.

Penelitian ini penting dan menarik untuk diteliti karena saat ini banyak perempuan berhijab yang mempunyai semangat tinggi untuk bekerja, membuka lapangan kerja dan melakukan aktivitas lain menggunakan hijabnya. Karena banyaknya perempuan yang dibatasi bekerja atau beraktivitas di suatu tempat karena menggunakan hijabnya, akhirnya rasa perlawanan itu muncul dalam benak perempuan. Salah satu cara melawannya dengan menyampaikan pesan melalui media yang ada saat ini. Perempuan yang bekerja dan berilmu selagi menggunakan hijabnya selalu dianggap sebelah mata. Maka peneliti ingin mengetahui bagaimana interpretasi responden mengenai tiap perempuan berhijab yang ada dalam video Hijup #EmpowerChange. Apakah mereka akan setuju dengan pesan yang disampaikan atau menentang pesan yang ada dalam video tersebut.

Penelitian yang membahas tentang perempuan berhijab bukanlah suatu hal yang baru lagi. Hijab memang dapat dijadikan bahan penelitian dengan meneliti sisi baru dan uniknya pada tiap perkembangan berhijab dalam sebuah media. Misalnya hasil dari penelitian Idame Kinanthi Agia (2015) menunjukkan bahwa audiens memiliki interpretasi yang beragam mengenai model perempuan yang berhijab. Mengenai posisi audiens tidak dapat dipastikan karena tidak ada interpretasi tunggal mengenai sensualitas perempuan berhijab.

Adapula penelitian dari Osmud Rahman,dkk (2016) yang menunjukkan bahwa interpretasi audiens tidak selalu benar dan akurat tentang apa yang dipakai oleh orang lain terutama hijab. Di penelitian ini juga menjelaskan makna simbolis tentang hijab. Penelitian yang diteliti oleh Intan Fitri Aisyah, dkk (2019) menunjukkan bahwa perempuan berhijab semakin ditegakkan hak-haknya melalui iklan dengan merek internasional dalam video yang dapat di tonton oleh audiens. Penelitian Anderson Beckmann Al Wazni (2015) mengenai wanita muslim di Amerika dan berhijab tentang pemberdayaan (*empowerment*) menunjukkan bahwa

wanita yang berhijab mengidentifikasikan bahwa mereka menjadi wanita muslim yang berdaya. Hijab memberikan rasa percaya diri pada diri mereka walaupun masih merasakan diskriminasi di Amerika.

1.2 Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi, teori analisis resepsi menurut Stuart Hall yaitu analisis yang mengacu pada studi mengenai makna dan pengalaman tiap individu dalam berinteraksi dengan teks yang ada di media. Stuart Hall mengatakan bahwa dalam mengartikan sebuah pesan terdapat perbedaan. Ada kode yang dijadikan sandi (*encoding*) dan ada yang disandi balik (*decoding*). *Encoding* merupakan struktur makna satu yang diperoleh melalui sudut pandang pencipta pesan dan peneliti dalam menyandi pesan yang ada dalam video Hijup #EmpowerChange. Sedangkan *decoding* merupakan struktur makna dua yang terjadi ketika tiap individu atau audiens yang memiliki kesempatan untuk menyandi balik (*decoding*). Maka dalam komunikasi terdapat tiga posisi audiens menurut Stuart Hall yaitu :

1. *dominant-hegemonic position*, audiens dapat masuk dalam posisi dominan apabila ia setuju dan sependapat dengan makna pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Dengan kata lain audiens tidak menolak pesan yang ingin disampaikan.
2. *negotiated position*, audiens setuju dengan pesan yang disampaikan akan tetapi ada beberapa hal tertentu yang mereka kurang setuju.
3. *oppositional position*, posisi ini audiens menolak pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Mereka bertolak belakang dengan pesan yang ingin disampaikan.

Decoding terbentuk dari beberapa faktor, yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka-kerangka pengetahuan), *technical infrastructure* (hubungan dalam produksi), dan *relations of compulsion* (infrastruktur teknis) (Hall, 1980:165).

Pendekatan analisis resepsi memberikan kesempatan pada audiens untuk memaknai setiap pesan yang disampaikan oleh obyek. Dalam berbagai video yang kita lihat pasti banyak pesan yang ingin disampaikan, tidak terkecuali dalam video Hijup #EmpowerChange. Dalam video Hijup #EmpowerChange disampaikan sebuah tayangan perempuan berhijab dengan berbagai aktivitas dan profesi seperti yang sudah dipaparkan dalam latar belakang. Teori analisis resepsi diharapkan mampu menjelaskan bagaimana audiens memberikan pemaknaan dan pemahaman atas

perempuan berhijab yang melakukan perlawanan melalui media. Maka dari itu peneliti ingin melihat respons audiens yang melihat video dari Hijup.

Analisis resepsi memandang khalayak sebagai khalayak aktif dan dikaji menggunakan metode kualitatif mendalam berdasarkan isi media dan perilaku khalayak yang dijadikan informan (McQuail. 1997: 19-20). Alasan peneliti menggunakan teori analisis resepsi menurut Stuart Hall dikarenakan makna pada sebuah media pada dasarnya bersifat polisemi dan terbuka yang memungkinkan terjadinya perbedaan interpretasi dan pemaknaan dari audiens dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka peneliti ingin mengetahui bagaimana audiens menginterpretasi, memaknai atau menerima pesan yang ada dalam video *#EmpowerChange* yang diunggah oleh Hijup tersebut?

2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu metode yang bersifat deskriptif dengan pengumpulan data sebagai bahan pendukung serta dapat menghasilkan sebuah teori. Tujuan dari riset kualitatif yaitu untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya dengan cara mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan analisis resepsi dengan menggunakan model analisis resepsi milik Stuart Hall yaitu encoding-decoding. Analisis resepsi milik Stuart Hall membagi posisi audiens menjadi tiga jenis, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position* dan *oppositional position*.

Sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 5 informan. Informan akan dipilih salah satunya non hijab tetapi beragama islam, berhijab namun kadang juga tidak berhijab saat melakukan aktivitas, berhijab pada umumnya atau tidak menutup dada dan belum syar'i, berhijab besar sesuai syariat atau menutup dada, dan bercadar yang akan menonton dan memaknai serta menginterpretasi video Hijup *#EmpowerChange*. Informan dipilih yang berada di Surakarta dan kuliah di sekolah swasta maupun negeri. Teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling*, yaitu mengambil dan menyeleksi populasi dengan karakteristik tertentu. Hal utama

yang diperlukan dalam teknik purposif ini yaitu saat menentukan kriteria, dimana kriteria tersebut harus mendukung tujuan dari penelitian (Kriyantono, 2000:159).

Peneliti akan melihat latar belakang dari informan dengan cara observasi, agar penelitian ini memiliki hasil dari sudut pandang informan yang berbeda-beda. Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui interpretasi dan makna dari informan dengan latar belakang mereka yang berbeda-beda. Seperti yang sudah disebutkan oleh peneliti informan dalam penelitian ini yaitu perempuan muslim yang berhijab maupun tidak berhijab yang berusia sekitar 19-25 tahun karena sudah memasuki usia remaja akhir, mereka dapat memahami sebuah maksud berdasarkan pengalaman, berpendapat sesuai dengan apa yang ia rasakan dan lihat serta usia tersebut masih dalam jenjang kuliah untuk mencapai tujuan penelitian.

Ada 2 jenis data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, yaitu ada data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian. Data ini diperoleh dari pendapat informan yang menjadi subjek penelitian. Dapat melalui catatan penting, rekaman suara wawancara dan observasi.

Media yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini dengan wawancara *in-depth* dan observasi informan. Wawancara adalah percakapan yang terjadi antara periset yaitu seseorang yang mengharapkan informasi dan informan yaitu seseorang yang mempunyai informasi penting (Berger; 2000:11). Wawancara mendalam menurut Rachmat Kriyantono, dilakukan secara bertatap muka langsung dengan subjek yang diteliti. Wawancara dilakukan secara berulang-ulang agar mendapatkan hasil yang maksimal dan diinginkan. Namun karena adanya pandemi maka wawancara dilakukan secara offline apabila memungkinkan namun tetap menggunakan protokol kesehatan dan secara online via google meet maupun voice call apabila kondisi tidak memungkinkan. Sedangkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap 5 informan yaitu melalui media sosial dan saat wawancara tatap muka.

Data Sekunder adalah data yang dilakukan oleh orang lain yang dirujuk untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti merupakan data dokumentasi. Dokumentasi yang dipakai adalah video yang diunggah oleh akun youtube Hijup dengan judul video “Hijup #EmpowerChange”.

Video ini diunggah pada tanggal 26 Mei 2016 memiliki durasi 5 menit 22 detik. Dalam video tersebut Hijup merangkum kisah 5 wanita, perjuangan mereka melawan *stereotype* serta menghidupkan *passion* mereka.

Interpretasi data dengan metode kualitatif yaitu pemaknaan mendalam atas suatu data yang diteliti. Interpretasi data yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. Tahap interpretasi yaitu menghubungkan hasil analisis dengan teori yang ada, menghubungkan teori yang ada dengan permasalahan yang dihadapi oleh peneliti, hasil analisis diperluas dengan menambahkan pertanyaan apabila ada perbedaan di hasil analisis sebelumnya, hubungan suatu analisis yang di dapat dengan kepribadian atau kisah pribadi, memberikan pendapat yang mendalam dari hasil penelitian yang didapat (L. R. Gay, 1996).

Teknik validasi data juga dibutuhkan dalam penelitian untuk memeriksa kembali data yang sudah didapatkan. Salah satunya adalah teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah suatu teknik untuk memeriksa kembali data yang sudah digunakan dari berbagai sumber seperti dokumentasi, hasil wawancara, hasil observasi dan lain-lain (Sugiyono, 2007:274). Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Data yang dipakai adalah data hasil wawancara dari beberapa responden dengan berbagai pendapat yang berbeda-beda agar mencapai hasil yang diinginkan dan mencapai kesimpulan yang valid. Sumber dari asumsi masing-masing responden setelah menonton video Hijup *#EmpowerChange*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

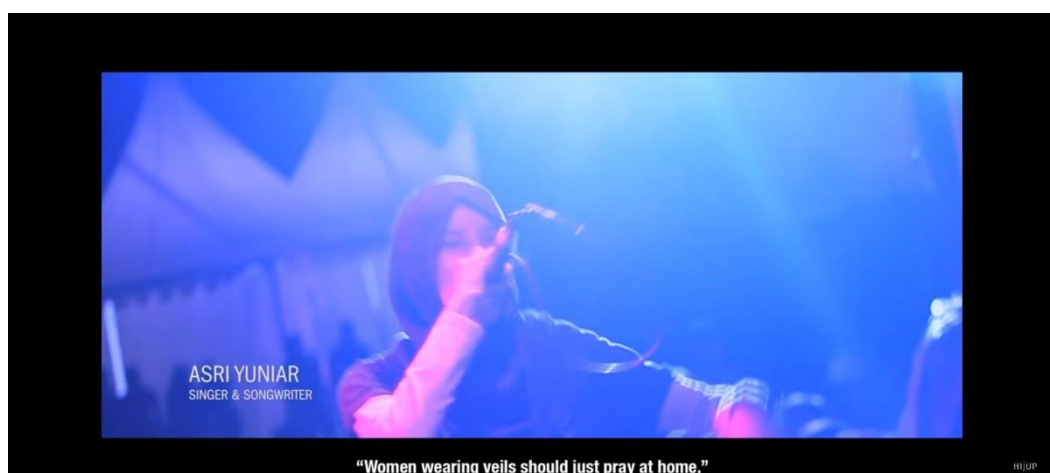
Dalam penelitian ini dapat dimaknai dengan pemaknaan yang berbeda-beda berdasarkan latar belakang informan atau audiens yang melihat video tersebut. Penelitian ini meneliti 5 informan yang menonton video dari Hijup *#EmpowerChange*.

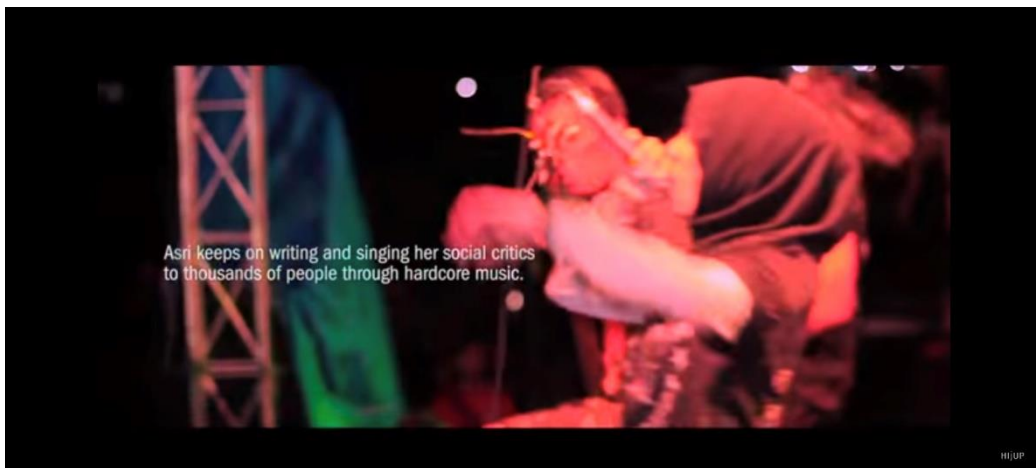
3.1.1 Encoding



Gambar 1. Video Hijup *#EmpowerChange*

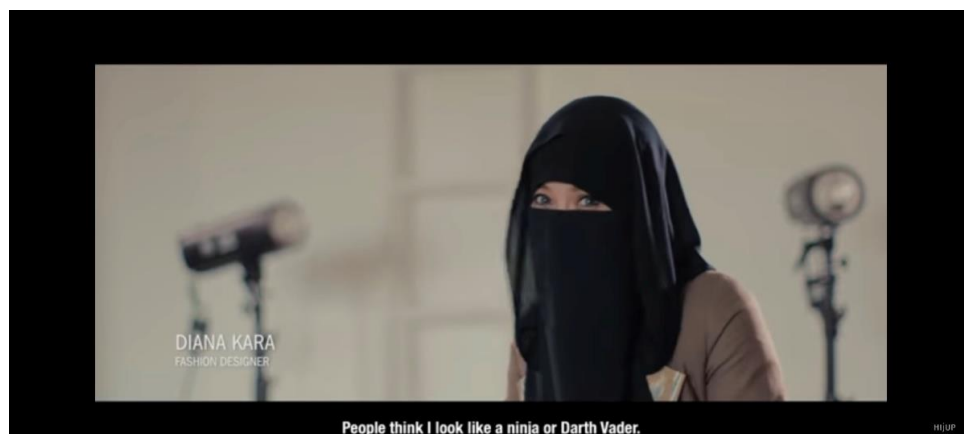
Video dari akun Hijup *#EmpowerChange* menceritakan tentang lima perempuan berhijab yang berusaha meluruskan *stereotype* mengenai perempuan berhijab yang tidak dibebaskan berekspresi dan beraktivitas selagi menggunakan hijabnya. Dalam video tersebut, perempuan berhijab juga tidak dibebaskan untuk menghidupkan *passion* mereka sebagai perempuan muslim yang mempunyai karya dan ide yang patut disalurkan untuk mensejahterakan dirinya dan perempuan berhijab lainnya. Video ini menunjukkan bahwa perempuan juga bisa menyalurkan idenya melalui berbagai profesi tanpa adanya batasan.

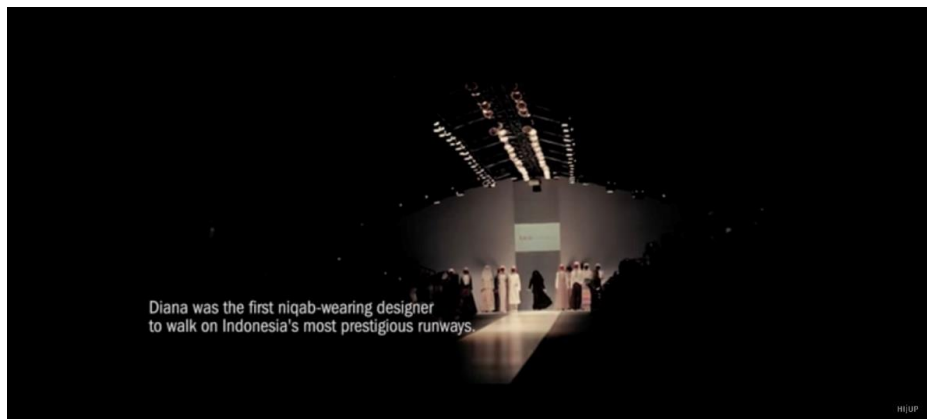




Gambar 2. Tokoh Asri Yuniar vokalis hardcore berhijab

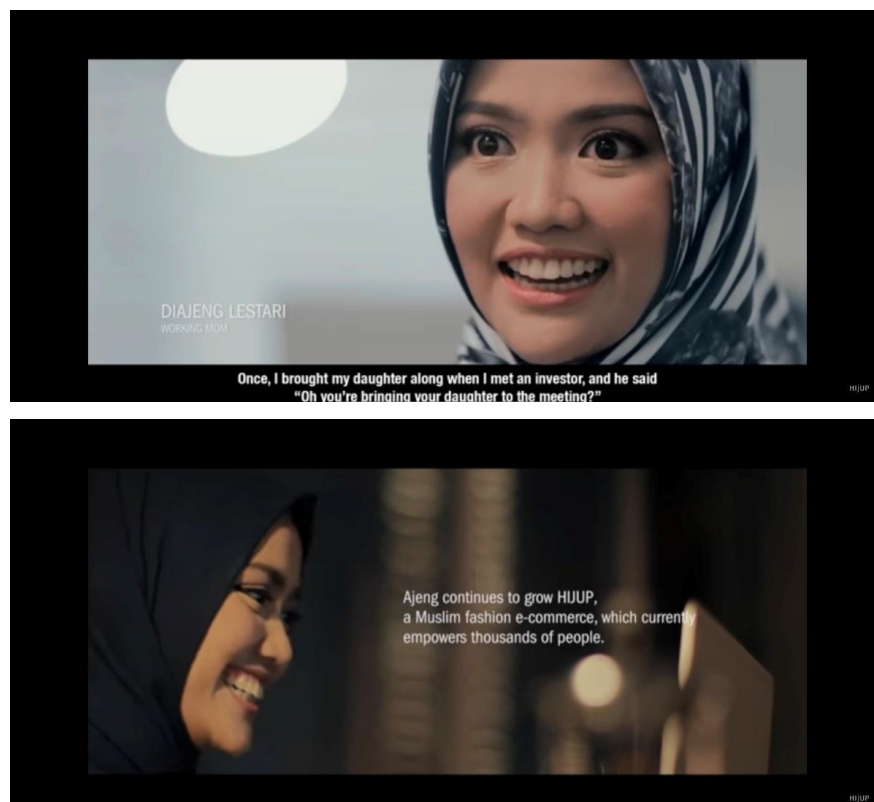
Tokoh pertama yang ditampilkan dalam video tersebut adalah Asri Yuniar. Ia seorang vokalis dan penulis lagu dari grup band beraliran hardcore yang bernama ‘Gugat’. Hardcore adalah aliran musik yang berkembang dari *punk hardcore* yang muncul pada tahun 1970. Band Gugat itu sendiri merupakan band dengan aliran musik metal hardcore (*Metalcore*), yaitu campuran dari unsur *hardcore* punk dan metal ekstrem dengan ciri khas suara sang vokalis yang keras. Dalam video tersebut ditunjukkan ia sedang bernyanyi di panggung dengan menggunakan hijabnya. Bahkan diceritakan dalam video tersebut ia dianggap tidak pantas bernyanyi dengan suara keras atau berteriak karena seorang perempuan muslim apalagi yang berhijab itu seharusnya hanya dirumah saja. Padahal ia bernyanyi mempunyai tujuan untuk menyalurkan inspirasi dan aspirasinya melalui *hardcore* daripada hanya berdiam diri saja. Ia pun bercerita bahwa dengan *hardcore*, ia dapat menyalurkan kesedihannya melalui lagu yang ia tulis. Lagu yang ia ciptakan tersebut seperti lebih hidup baginya.





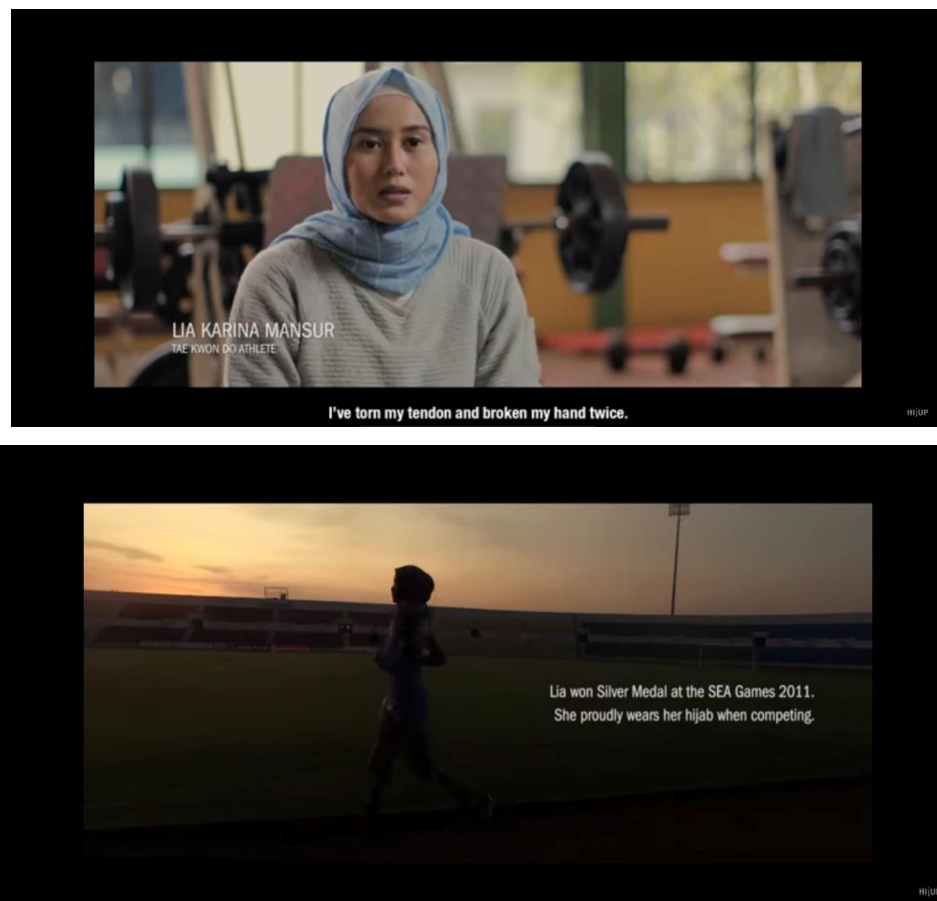
Gambar 3. Tokoh Diana Kara seorang *fashion designer* pertama yang berniqab

Pada tokoh kedua ada seorang *fashion designer* bernama Diana Kara. Ia adalah seorang *fashion designer* pertama yang menggunakan niqab dalam acara *fashion* bergengsi yaitu JFW (*Jakarta Fashion Week*). Diana ingin menunjukkan pada orang-orang bahwa perempuan berniqab yang biasanya dianggap hanya boleh berdiam diri di rumah dan tidak boleh mengejar dunia itu juga dapat berkarya, bersenang-senang dan *hangout* seperti manusia pada umumnya.



Gambar 4. Tokoh Diajeng Lestari seorang CEO Hijup

Ia merupakan seorang perempuan berhijab yang memiliki usaha di bidang *e-commerce muslim fashion* bernama HIJUP, yaitu Diajeng Lestari. Dalam video tersebut ia menceritakan pengalamannya selama menjadi wanita karir dan *working mom*. Banyak hal yang ia lalui, bahkan pernah ia ditolak oleh seorang investor karena membawa anaknya saat rapat. Sebagai perempuan berhijab yang berkarir dan memiliki keluarga, Diajeng kerap merasakan dilema. Namun ia memiliki alasan mengapa ia dapat menjadi seorang perempuan berkarir dan seorang ibu, karena sebagai perempuan berhijab pun juga harus memiliki *passion* yang harus dikembangkan dan memiliki panggilan jiwa kalau kita sebagai perempuan juga harus melakukan sesuatu untuk Indonesia dan membuka lapangan pekerjaan di Indonesia. Ia ingin membuktikan bahwa seorang perempuan dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berdampak positif bagi banyak orang.



Gambar 5. Tokoh Lia Karina seorang atlet taekwondo

Tokoh keempat yaitu Lia Karina Mansur, ia adalah atlet taekwondo yang menggunakan hijab dalam segala aktivitasnya. Di video tersebut banyak yang menanyakan mengapa perempuan berhijab menjadi atlet taekwondo, karena orang lain menganggap Lia tidak mungkin tidak bersentuhan dengan lawan jenis dan celananya akan terangkat dimana itu merupakan aurat apabila terlihat. Pernah pada suatu saat pelatihnya menyuruh untuk melepas hijabnya saat pertandingan di luar negeri. Karena pelatihnya mencemaskan Lia akan dikalahkan oleh wasit yang tidak menyukai orang muslim saat pertandingan hanya karena hijabnya. Namun ia dengan bangganya tetap menggunakan hijabnya saat pertandingan di SEA GAMES 2011 dan meraih medali silver. Ia membuktikan bahwa dengan kesehariannya yang menggunakan hijab tidak mempengaruhi semangat dan kerja kerasnya.



Gambar 6. Tokoh Dian Pelangi seorang Influencer

Tokoh terakhir dalam video tersebut yaitu Dian Pelangi yang merupakan *muslim fashion influencer*. Menurut Dian dalam video tersebut islam itu juga bisa cantik, *stylish* dan *trendy*. Ia memiliki misi untuk membawa hijab *to the next level*.

Walaupun dalam langkahnya ia tetap mendapatkan komentar yang dapat menjatuhkan dia. Tetapi ia tetap melangkah dan menginspirasi pemuda dalam mengikuti jejaknya di dalam *muslim fashion influencer*. Karena ia beranggapan apa yang ia lakukan itu sangat menginspirasi perempuan lainnya untuk berhijab yang dikemas dalam gaya modern.

3.1.2 Decoding

Berikut hasil wawancara terhadap 5 informan atau audiens yang melihat video dari akun Hijup. Pada penelitian ini saya mengambil 5 informan dengan latar belakang yang berbeda-beda, antara lain :

- 1.) Briliane Onnix Monavani (non hijab, muslim)
- 2.) Nabela Fona Arfianti (non hijab dan kadang berhijab, muslim)
- 3.) Aisyah Zahra Romadhoni (berhijab kasual, muslim)
- 4.) Nur Azizah Dewi Septiana (berhijab syar'i, muslim)
- 5.) Naura Nadiva Mazidi (berniqab, muslim)

Hijab merupakan salah satu kewajiban bagi setiap perempuan muslim di dunia, bahkan menurut kelima informan hijab adalah suatu kewajiban bagi perempuan muslim untuk menutup aurat dan melindungi diri dari hal-hal yang tidak diinginkan. Karena hijab sudah diajarkan sebagaimana pentingnya dalam islam dan itu merupakan syariat islam.

. . . menurut saya hijab itu suatu kewajiban bagi perempuan muslim untuk menutup aurat, tetapi bagi saya hijab itu untuk orang yang sudah siap hatinya. Karena ada beberapa orang yang berhijab tapi dalam hatinya belum mau atau siap sepenuhnya. Hijab atau kerudung juga dapat dipakai oleh orang non-muslim tapi biasanya hanya untuk *fashion*. (Informan 1, Onnix).

Hijab dari masa ke masa akan selalu berubah mengikuti *trend*. Menurut informan 1 (Onnix), 2 (Fonabela) dan 3 (Zahra) hijab selalu bertujuan untuk menutup aurat tetapi sesuai dengan perkembangan zaman modelnya yang semakin beragam, hijab menjadi lebih *fashionable* dan *trendy*. Seperti apapun bentuk hijab, tetap tergantung individu yang memakainya. Hijab diinterpretasikan sesuai dengan orang yang memakainya. Esensi dari pemakaian Hijab akan selalu berkembang seiring peminatnya yang semakin banyak. Zaman sekarang hijab bentuknya seperti apa

kalau namanya hijab tetap disebut hijab dan selama perempuan muslim masih mempertahankan hijabnya itu sudah suatu tindakan yang baik juga.

. . . Hijab itu tetap untuk menutup aurat, tetapi tergantung lagi ke orang yang menggunakan hijab tersebut. Kalau saya tipe orang yang menganut kenyamanan, kalau orang lain pakai dan nyaman dengan bentuk hijab yang seperti itu ya tidak apa-apa. Tapi untuk saat ini, bentuk hijab yang kalian pakai seperti apa itu keren-keren aja dan asal kalian (perempuan muslim) merasa nyaman saat dipakai. Tidak hanya untuk menjalankan syariat islam. (Informan 1, Onnix).

. . . menurut saya hijab sekarang modelnya bermacam-macam, ada yang dipakai secara simple. Tapi sekarang untuk model syar'i sudah *trendy* lagi dan tidak membosankan. (Informan 2, Fonabela).

Penggambaran perempuan berhijab yang ada dalam video Hijup #EmpowerChange dimaknai atau diinterpretasi berbeda-beda oleh setiap informan, karena latar belakang mereka dan karakteristik mereka yang berbeda-beda pula. Sehingga muncul *decoding* yang beragam terhadap pesan yang disampaikan oleh video tersebut.

Tokoh perempuan berhijab pertama yang ada dalam video Hijup yaitu Asri Yuniar, ia berprofesi sebagai vokalis hardcore dan penulis lagu. Lima informan memaknai tokoh Asri secara berbeda-beda menurut sudut pandang dan latar belakang mereka. Berkaitan dengan hasil wawancara, 3 dari 5 informan yaitu informan 1 (Onnix), informan 2 (Fonabela) dan informan 3 (Zahra) berada dalam posisi *dominant hegemonic position* sedangkan dua informan lainnya yaitu informan 4 (Dewi) dan informan 5 (Naura) berada dalam posisi *oppositional position*.

Ungkapan Asri dalam video menggambarkan dimana ada dua pertentangan antara etika perempuan berhijab dengan keinginannya untuk menjadi seorang penyanyi beraliran *hardcore*. Pertentangan kedua unsur tersebut dileburkan oleh Asri Yuniar di dalam karakter dirinya yang menjadikan dirinya semakin kuat untuk membuktikan bahwa stigma perempuan berhijab tidak boleh beraktivitas itu tidak benar adanya. Lewat kisah hidupnya yang pilu, ia secara tidak langsung mengajak para wanita berhijab untuk tidak mendengarkan stigma yang ada di masyarakat dan tetap fokus terhadap tujuannya.

Dibuktikan dalam video tersebut bahwasanya keringkahan yang pernah dialaminya membawa dirinya keluar dari zona tersebut demi menggapai mimpinya. Aliran *hardcore* yang sejatinya mencoba untuk mengungkap ketidakadilan yang selama ini dialami olehnya. Hijab yang dia gunakan untuk bernyanyi juga mengimplementasikan kesetaraan yang seharusnya dicapai oleh seluruh perempuan berhijab.

Analisis informan 1 (Onnix), 2 (Fonabela), dan 3 (Zahra) menyatakan apa yang dilakukan oleh Asri itu suatu hal yang keren. Karena disituasi seperti itu Asri mampu menyalurkan bakat, ide dan mampu *survive* dirinya sendiri dengan tetap mempertahankan hijabnya. Mereka menyatakan bahwa ia masih tetap menjalankan syariat islam walaupun berprofesi sebagai penyanyi *hardcore*, menurut mereka itu suatu hal yang wajar di zaman sekarang.

Ketiga informan seakan menggambarkan bahwa bagaimana Asri masih tetap memilih berhijab dalam menyanyikan lagu *hardcore* setelah mengalami situasi yang sangat sulit merupakan suatu hal yang patut diapresiasi. Pendirian teguh Asri untuk menggunakan hijab setelah melewati “*darkess moment*” dinilai oleh tiga informan pertama sebagai hal yang patut ditiru, terlebih mengingat profesinya yang rawan dengan godaan tetapi Asri masih tetap bertahan. Hijab menjadi simbol perlawanan Asri untuk melawan masa terberatnya karena itulah cerminan wanita muslim yang kuat sebenarnya.

Namun informan 4 (Dewi) dan 5 (Naura) menolak pesan yang disampaikan karena yang dilakukan oleh Asri menurut mereka bertentangan dengan syariat islam. Mereka berpendapat bahwa masih banyak cara lain yang dapat dilakukan daripada memilih *hardcore* sebagai solusinya. Menurut mereka, *hardcore* bukanlah cara yang tepat untuk merepresentasikan perempuan berhijab maupun Islam, mereka meyakini bahwa hal tersebut dapat memperburuk citranya.

. . . kenapa ada perempuan berhijab yang membawakan musik dengan kencang dan teriak-teriak padahal itu jauh dari pandangan saya tentang perempuan berhijab. (Informan 4, Dewi).

. . . karena ada cara lain selain *hardcore*, seperti mengobrol misalnya. (Informan 5, Naura).

Tokoh kedua dalam video Hijup yaitu Diana Kara berdasarkan hasil wawancara, 5 informan setuju dengan pesan dalam adegan tokoh Diana Kara. Mereka memaknai bahwa perempuan ber-*niqab* dapat mengekspresikan ide, mampu mematahkan stigma bahwa perempuan ber-*niqab* hanya boleh berdiam diri di rumah saja dan mampu mengeksplor dirinya sendiri tanpa melihat batasan. *Niqab* menurut 5 informan yaitu berbeda-beda sesuai dengan pemahaman mereka.

. . . *niqab* setau saya hanya cadar. Tapi kalau dari syariat islamnya apa itu cadar saya kurang tahu dan tidak mendetail. (Informan 1, Onnix).

. . . cara berpakaian yang seperti hijab namun lebih tertutup lagi, dengan tujuan untuk melindungi diri. (Informan 2, Fonabela).

. . . *niqab* itu sunnah, menurut saya untuk lebih membatasi diri. Karena kecantikan hanya untuk orang yang memilikinya. (Informan 3, Zahra).

. . . *niqab* untuk menutupi wajah kecuali mata, ada juga yang ber-*niqab* matanya sampai benar-benar tertutup. (Informan 4, Dewi).

. . . *niqab* itu berat bagi saya. Pandangan orang yang berniqab pasti islami banget, sikapnya harus merendah. Bagiku ber-*niqab* itu mempersiapkan mental dan iman, untuk menjaga perempuan dari fitnah-fitnah. Wanita itu menimbulkan banyak fitnah dan kalau sudah menimbulkan fitnah udah harus makai *niqab* seorang wanita. Tapi tidak semudah itu. (Informan 5, Naura).

Kelima informan termasuk dalam *dominant hegemonic position*. Seperti yang pernyataan informan 1 dan 2 saat wawancara :

. . . keren, karena dia itu wanita pertama yang bisa mengikuti JFW dan tetap menggunakan *niqab*. Menurut aku itu udah *achievement*. (Informan 1, Onnix).

. . . keren, karena belum berani orang yang banyak mengambil langkah seperti itu. Menginspirasi, bagi saya orang-orang jadi lebih mengambil sisi baiknya, karena perempuan jangan takut berkorban demi dirinya bagaimanapun penampilannya. (Informan 2, Fonabela).

Kelima informan menyatakan bahwa citra *niqab* di Indonesia yang identik dengan aliran terorisme diputarbalikan oleh Diana lewat panggung JFW. Bagaimana perjuangan Diana untuk tampil dalam acara tersebut seakan menggambarkan perlawanan citra negatif yang selama ini ditemui terhadap perempuan ber-*niqab* sedikit demi sedikit diharapkan hilang. Tampilnya Diana dalam JFW juga

menjelaskan bahwa perempuan yang menggunakan *niqab*-pun dapat tampil anggun, *stylish*, dan mengikuti *trend*.

Peragaan busana yang dimainkannya dalam JFW tentunya juga bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada para wanita ber-*niqab* untuk tampil lebih *trendy* supaya ikut serta dalam penghapusan stigma jelek yang selama ini telah melekat di masyarakat. Kreativitasnya dalam membuat *niqab* menjadi anggun dinilai oleh kelima informan sebagai sebuah hal yang inspiratif untuk perkembangan busana *niqab* dimanapun pemakainya berada. Pengaktualisasian diri Diana dalam gaya berpakaianya tersebut juga dianggap hal yang perlu dicontoh oleh peneliti.

Tokoh ketiga dalam video Hijup merupakan CEO dari Hijup itu sendiri. Dimana informan 1 (Onnix), 2 (Fonabela), 3 (Zahra), dan 4 (Dewi) termasuk dalam *dominant hegemonic position*, mereka setuju dengan pesan yang disampaikan saat adegan Diajeng Lestari muncul dalam video Hijup. Seorang ibu rumah tangga juga dapat berkarir untuk menyeimbangkan ekonomi keluarga serta membuka lapangan kerja di Indonesia. Bagaimana Diajeng membangun *e-commerce* dan menyerap angka pengangguran sembari tetap mengurus keluarganya diyakini peneliti membuat keempat informan setuju.

Selama ini dilema terbesar yang dialami oleh wanita karir berhijab adalah masalah rumah tangga yang keteteran, sedangkan Diajeng disini membuktikan kepada khalayak umum bahwa keseimbangan bekerja dan mengurus keluarga dapat dicapai apabila dengan manajemen waktu yang baik. Perempuan mempunyai hak untuk berkarir, sama dengan laki-laki. Adanya dukungan tambahan dari keluarga juga dinilai oleh keempat informan sebagai hal yang memacu Diajeng untuk tetap berkarir. Hal tersebut menjelaskan bahwa dorongan internal sangat diperlukan oleh wanita karir berhijab. Seperti pernyataan informan 4 :

. . . menurut saya apa yang dilakukan oleh Diajeng itu wajar. Karena seorang ibu itu pekerjaan yang mulia dan wanita karir itu kalau seimbang menurutku sangat bagus. Karena selain dia menjalankan kewajiban dia, dia juga membantu suami untuk mencari uang. (Informan 4, Dewi).

Berbeda dengan informan 5 (Naura), ia termasuk ke *negotiated position* karena berdasarkan hasil wawancara yang menyatakan bahwa perempuan boleh berkarir tetapi lebih baik fokus dalam rumah tangga saja. Ia menginterpretasikan

adegan Diajeng Lestari seperti itu karena melihat dari lingkungan dan latar belakang keluarganya.

. . . kalau saya pribadi ingin berfokus pada keluarga dulu. Karena saya melihat dari lingkungan keluarga, ada tante saya yang fokus sama kerjaan dan ada yang fokus sama anaknya. Akhirnya yang fokus dengan anak terlebih dahulu, anaknya jadi nurut dan bisa bersosialisasi. Sedangkan tanteku yang fokus dengan pekerjaan, anaknya kurang terawat dan dia dirawat sama nenek. Padahal pada umumnya anak berumur 1-2 tahun lebih baik ikut ibunya. Semua pasti ada efeknya ke anak. (Informan 5, Naura)

Tokoh perempuan berhijab keempat dalam video Hijup yaitu seorang atlet taekwondo yang bernama Lia Karina. Tiga dari lima informan merespon *dominant hegemonic position* dimana mereka setuju dengan pesan yang disampaikan. Apa yang dilakukan oleh Lia Karina saat taekwondo merupakan hal yang wajar bagi informan 1 (Onnix), 2 (Fonabela), dan 3 (Zahra) Lia teguh pada pendiriannya dengan tetap menggunakan hijab saat berlatih maupun kejuaraan. Interpretasi pada tokoh Lia saat berlatih dengan lawan jenis pun dianggap wajar oleh ketiga informan. Karena dari hasil wawancara mereka menyatakan Lia tidak memungkiri untuk bersentuhan lawan jenis karena hal tersebut sangat wajar dalam olahraga bela diri taekwondo.

Perjuangan yang dilakukan oleh Lia juga memperkuat posisi perempuan berhijab yang biasanya dianggap lemah atau harus menurut. Lia disini meluruskan *stereotype* yang selama ini banyak dialami oleh atlet perempuan berhijab yang ada di Indonesia untuk tetap berpegang teguh terhadap prinsip yang dimilikinya. Perjuangan Lia dalam melawan cedera, kritik, dan perdebatan dengan diri sendiri menurut ketiga informan dinilai membuktikan bahwa tidak ada batasan untuk perempuan berhijab dalam menggapai mimpi-mimpinya. Ketiga informan juga memberikan gambaran bahwa posisi Lia setara dengan laki-laki apabila dinilai dari bagaimana cara dia membuktikan dirinya dan berlatih keras.

. . . ada di bagian saat Lia diberi tahu “*masa sih kamu main taekwondo, kan tidak menutup kemungkinan untuk bersentuhan dengan lawan jenis*” padahal bagi saya bukan niat dia untuk bersentuhan. Menurut saya gapapa karena itu emang harus, bukan karena Lia ingin memegang. Itupun juga olahraga dan membutuhkan orang lain, bukan hanya alat. (Informan 1, Onnix)

. . . dia berani melawan *stereotype* itu dan memenangkan medali silver pada masanya. (Informan 2, Fonabela)

. . . namun, pandangan orang tidak bisa membatasi seseorang untuk berkarya dan mengikuti apa yang ia inginkan (Informan 3, Zahra)

Informan 4 (Dewi) dan informan 5 (Naura) merespon *negotiated position*, dinyatakan dari hasil wawancara mereka mewajarkan hal tersebut akan tetapi ada kode-kode yang mereka kurang setuju dengan tokoh Lia Karina. Seperti ketika Lia melakukan gerakan menendang yang mengakibatkan bajunya terangkat dan ketika berlatih dengan lawan jenis yang mengakibatkan adanya sentuhan terhadap dirinya.

. . . ada garis bawah bersentuhan dengan lawan jenis kalau saya sebagai seorang muslim sebenarnya tidak boleh. Tapi sebenarnya keren bagi saya, karena tidak banyak yang seperti itu. Benar apa yang dikatakan oleh pelatihnya, karena orang luar pasti mendiskriminasi untuk yang berhijab. Di internasional perempuan berhijab itu masih jadi hal yang tabu, Lia dapat kesana dan berhijab itu suatu langkah yang berani dan sangat perlu diapresiasi. Mungkin karena perempuan berhijab notabene hanya diam saja di rumah, tetapi pada kenyataannya perempuan berhijab bisa menunjukkan kalau mereka bisa seperti itu. (Informan 5, Naura)

Pada tokoh kelima, empat informan memposisikan dirinya pada *dominant hegemonic position*. Mereka memaknai adegan Dian Pelangi sebagai *influencer* yang berhasil memberikan sisi positif bagi dunia *fashion muslim*. Berdasarkan hasil wawancara Dian Pelangi berhasil menginspirasi banyak orang terutama membuat perempuan banyak memakai hijab karena ajakan dari dirinya. Bahkan informan kedua menggunakan hijab karena terinspirasi oleh Dian Pelangi.

Peneliti berpendapat bahwa keempat informan mengilhami visi yang dibawa oleh Dian Pelangi untuk membuat hijab lebih diterima di masyarakat luas dengan berbagai gaya dan inspirasi yang dibuat olehnya. Bagaimana jiwa Dian Pelangi yang dia berikan terhadap *hijab fashion* menurut responden benar-benar menginspirasi banyak orang. Informan melihat bahwa banyak sekali hal yang harus dibenahi dari konotasi negatif pemakaian hijab yang ditunjukkan oleh Dian melalui media. Karena cara pemakaian dan banyak tutorial yang diberikan olehnya, beberapa informan bahkan mengakui jika mengikuti gaya fashion yang dipakai oleh Dian Pelangi. Hal

tersebut membuktikan bahwa semangat perjuangan Dian Pelangi terbukti menginspirasi orang-orang, terutama perempuan muslim berhijab.

. . . saya juga terinspirasi dari dia, orang-orang jadi tertarik dengan hijab. (Informan 2, Fonabela)

. . . keren, karena menginspirasi dan membuat trend baru mengenai hijab. (Informan 3, Zahra).

. . . menurut saya dia itu termasuk seorang *influencer* kan sekarang? dan ada beberapa publik yang bilang kalau dia itu melakukan sebuah dosa. Padahal dosa mana yang dia lakukan? Padahal dia menginspirasi orang-orang gitu. Kalau hijab bisa modern dan lebih kaya terbuka pandangannya tentang hijab. Menurut saya Dian Pelangi kalau membawa dosa orang malah tidak ya, malah orang-orang setau saya mereka justru banyak yang ingin berhijab karena Dian Pelangi. (Informan 1, Onnix).

Sedangkan informan 4 (Dewi) menolak pesan yang disampaikan saat tokoh Dian Pelangi muncul dalam video Hijup. Karena hijab yang disebarkan oleh Dian Pelangi tidak sesuai dengan ajaran islam.

. . . karena kita sudah tahu syariatnya hijab seperti apa? Tetapi dia menggeser sedikit bahwa hijab dapat dipakai dengan berbagai macam model dan ditambahkan aksesoris bisa terlihat cantik. Kita berhijab untuk menutupi aurat dan menjalankan kewajiban. (Informan 4, Dewi).

3.2 Pembahasan

Peneliti menggunakan analisis resepsi pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa audiens memaknai atau menginterpretasikan perempuan berhijab yang mempunyai karir atau profesi yang berbeda-beda dalam video Hijup *#EmpowerChange*. Teori analisis resepsi mencoba menunjukkan bahwa penonton secara semiotik aktif dalam perjumpaan mereka dengan makna-makna yang dimediasi, berlawanan dengan pandangan yang dianut secara luas bahwa konsumsi media (Littlejohn, 2009:66).

Encoding dalam video Hijup *#EmpowerChange* menginterpretasikan pemberdayaan perempuan berhijab dan berkarir pada zaman sekarang. Lalu setelah *encoding* muncul *decoding*, audiens yang melihat media akan berinteraksi dengan

teks dalam media dengan melakukan kegiatan penerimaan dan pemaknaan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut (Littlejohn, 2009:63).

Dalam hasil penelitian, 5 informan menginterpretasikan bahwa hijab merupakan kewajiban bagi perempuan yang beragama islam. Sebagai suatu simbol ketaatan dalam menjalankan syariat islam. Hal ini dikuatkan dalam sebuah studi tentang perempuan muslim yang dilakukan oleh Taylor (2014) di Amerika Serikat, 67% dari peserta wanita muslim yang mengenakan hijab mengatakan bahwa mereka memilih untuk memakai jilbab terutama karena kewajiban agama dan ekspresi kesalehan dan kesucian. Dalam studi lain Siraj (2011) juga menemukan bahwa memakai hijab adalah cara bagi beberapa wanita untuk menunjukkan ketaatan mereka pada iman mereka, dan itu bisa menjadi sumber pemberdayaan (*empowerment*).

Interpretasi perempuan berhijab dalam video tersebut sangat beragam, melihat dari latar belakang informan yang berbeda-beda maka pemaknaan pesan dalam video ini juga tidak selalu sama dengan apa yang sudah di-*encoding*. Khalayak atau audiens dianggap selalu aktif dalam mempersepsi pesan dalam sebuah media dan memproduksi makna, tidak sekedar menjadi individu yang pasif, dimana mereka hanya menerima begitu saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997:19).

Namun informan juga mengolah makna atau pesan yang disampaikan tersebut sesuai dengan yang mereka alami dan mereka terima. Andai saja media lebih membutuhkan audiensnya daripada audiens membutuhkan medianya, dan ada juga alasan untuk memandang penelitian audiens sebagai alat utama untuk mengontrol dan mengelola (sebut saja manipulasi) audiens media (Mc.Quail, 2010:334-335).

Tabel 1. Pemetaan penerimaan informan

Daftar Informan	Gaya Berhijab	Posisi Informan pada Tiap Tokoh dalam Video				
		Tokoh 1	Tokoh 2	Tokoh 3	Tokoh 4	Tokoh 5
Onnix (1)	Tidak berhijab	Dominant	Domina nt	Domina nt	Domina nt	Dominant
Fonabe	Berhijab	Dominant	Domina	Domina	Domina	Dominant

la (2)	kondisio nal		nt	nt	nt	
Zahra (3)	Berhijab biasa	Dominant	Domina nt	Domina nt	Domina nt	Dominant
Dewi (4)	Berhijab syar'i	Oppositio nal	Domina nt	Domina nt	Negotiat ed	Oppositio nal
Naura (5)	Berniqab	Oppositio nal	Domina nt	Domina nt	Negotiat ed	Dominant

Dapat dilihat dari tabel pemetaan hasil penelitian interpretasi informan mengenai perempuan berhijab dalam video Hijup #EmpowerChange ini. Ada 2 faktor yang mempengaruhi informan dalam memaknai pesan yang disampaikan, yaitu faktor internal yang berasal dari kepribadian atau karakteristik individu itu sendiri dan dapat dilihat dari minat dan perhatian informan. Faktor kedua yaitu faktor eksternal, dimana stimulus fisik objek yang memberikan efek terhadap individu tersebut.

Interpretasi audiens pada tokoh Asri Yuniar menolak pesan yang disampaikan (*oppositional position*) oleh informan 4 (Dewi) dan 5 (Naura) yang memiliki latar belakang dari keluarga agamis dan berpenampilan syar'i sesuai dengan syariat islam. Menurut informan 4 (Dewi) dan 5 (Naura) apa yang ia lakukan bertentangan dengan ajaran islam. Dimana menurut informan, seorang perempuan berhijab tidak perlu berteriak-teriak saat bernyanyi. Karena suara perempuan juga dianggap aurat apabila terlalu kencang. Masih ada cara lain untuk menyalurkan ide, pendapat dan kesedihannya selai melalui hardcore. Namun bagi informan 1 (Onnix), 2 (Fonabela), dan 3 (Zahra) apa yang disampaikan oleh Asri diterima dengan baik (*dominant hegemonic position*) karena niat Asri untuk menyalurkan ide, pendapat dan kesedihan melalui hardcore. Latar belakang tiap informan sangat mempengaruhi dalam memaknai pesan saat tokoh Asri Yuniar ini muncul.

Tokoh Diana Kara yang berniqab dan seorang *fashion designer* sangat disetujui oleh 5 informan. Niqab menurut 5 informan merupakan sesuatu yang sama dengan hijab namun lebih tertutup. Niqab juga disebut kerudung wajah yang

menutupi seluruh wajah kecuali ada celah atau lubang untuk memungkinkan pemakainya melihat sekelilingnya (Ramirez, 2015). 5 informan setuju dengan pesan yang disampaikan, dengan begitu kelima informan masuk kedalam *dominant hegemonic position*. Bahwa tidak apa-apa perempuan berniqab masuk atau terjun dalam *fashion* dan menurut pernyataan mereka apa yang dilakukan Diana dapat mematahkan persepsi masyarakat mengenai perempuan berniqab yang dikatakan sebagai istri teroris dan tidak boleh mengejar dunia. Iana dianggap menginspirasi perempuan berhijab lainnya untuk selalu menggapai cita-cita tanpa ada batasan.

Namun tidak jarang informan ada dalam *negotiated position* saat memaknai pesan dari beberapa tokoh. Informan 5 (Naura) memposisikan dirinya dalam *negotiated position* pada tokoh Diajeng Lestari dan Lia Karina. Ia setuju dengan apa yang dilakukan kedua tokoh, namun ada beberapa kode-kode yang tidak sesuai dengan informan 5 dalam memaknai pesan tersebut. Hal ini terjadi karena latar belakang dan lingkungan yang agamis dan berniqab. Serta dalam memaknai Diajeng Lestari, informan 5 (Naura) melihat sendiri perbedaan antara anak yang dirawat oleh ibunya langsung dan yang tidak dirawat langsung oleh ibunya sangat berbeda. Maka dari itu dia berada dalam posisi negosiasi.

Sedangkan informan 4 (Dewi) memposisikan diri dalam *negotiated position* saat memaknai pesan tokoh Lia Karina. Ia setuju dengan perempuan berhijab yang merupakan atlet taekwondo dan masih mempertahankan hijabnya saat lomba menurut ia sangat menginspirasi dan keren. Namun dalam hal bersentuhan dengan lawan jenis saat latihan dengan pelatihnya menjadi garis bawah untuk dia karena dalam islam tidak mewajarkan untuk bersentuhan dengan lawan jenis. Alasan ini juga dinyatakan oleh informan 5 (Naura) saat melihat toko Lia Karina.

Pada tokoh Dian Pelangi hanya satu informan yang tidak setuju dengan apa yang dilakukan oleh Dian. Informan 4 (Naura) menyatakan bahwa seorang perempuan muslim yang berhijab itu harus simple dan tidak *high class* saat menggunakan hijabnya walaupun niat Dian membawa hijab *to the next level*. karena bagi informan islam itu mengajarkan kesederhanaan, tidak yang *high class* seperti yang disampaikan oleh Dian. Namun untuk informan 1 (Onnix), 2 (Fonabela), 3 (Zahra), dan 5 (Naura) menerima pesan yang disampaikan tokoh Dian Pelangi, mereka mengaku terinspirasi dengan apa yang dilakukan oleh Dian Pelangi. Dian

dianggap masih berhijab dengan sopan walaupun memakai berbagai macam model dan berniat baik untuk membawa hijab sebagai *fashion* dimata dunia.

Sebagaimana studi sebelumnya (Tarlo, 2010) menyarankan bahwa mode dan kesopanan dapat hidup berdampingan sebagai alasan untuk mengenakan pakaian etnik, dan desain pakaian hijab adalah contohnya. Meskipun beberapa hijab terus dibuat dari kain hitam solid tradisional, hijab juga dapat diwarnai, dimanik-utik, dicetak, dan disematkan dengan bros yang bergaya. Sejumlah besar gaya hijab dapat ditemukan di banyak negara, termasuk Uni Emirat Arab, Kuwait, dan Turki. Satu studi tentang praktik hijab di kalangan wanita muda Emirat di Dubai menemukan bahwa 95% percaya bahwa hijab memainkan peran yang semakin signifikan dalam mengkomunikasikan kelas sosial.

4. PENUTUP

Penelitian dengan analisis resepsi memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai, menginterpretasi dan memahami pesan yang disampaikan oleh sebuah media dengan memposisikan audiens kedalam tiga posisi menurut Stuart Hall. Tiga posisi tersebut antara lain *dominant hegemonic position*, *negotiated position* dan *oppositional position*. Analisis resepsi dalam penelitian ini memandang khalayak sebagai khalayak yang aktif dalam memaknai perempuan berhijab dalam video Hijup #EmpowerChange, audiens yang menonton video tersebut memaknainya dengan pandangan yang berbeda-beda karena faktor latar belakang dan lingkungan.

Secara keseluruhan video Hijup #EmpowerChange, 3 dari 5 informan menerima pesan yang disampaikan oleh 5 tokoh perempuan berhijab yang ada dalam video Hijup #EmpowerChange. Yaitu informan 1 (Onnix), 2 (Fonabela), dan 3 (Zahra) berada dalam posisi *dominant hegemonic position* dimana mereka setuju dengan seluruh pesan yang disampaikan oleh video tersebut. Bahwa perempuan berhijab berhak memiliki profesi seperti penyanyi *hardcore*, *fashion designer*, wanita karir, atlet taekwondo dan *influencer*. Mereka menyatakan bahwa 5 tokoh dalam video tersebut sangat menginspirasi dan menyampaikan pesan dengan baik.

Sedangkan 2 informan lainnya yaitu informan 4 (Dewi) dan informan 5 (Naura) cenderung berada dalam *negotiated position* secara keseluruhan video yang disampaikan. Karena mereka setuju dengan yang disampaikan dalam video, namun

ada beberapa kode-kode yang kurang tepat dan tidak sesuai dengan pemahaman serta pendapat mereka. Maka dari itu benar adanya bahwa interpretasi audiens tidak selalu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam media. Audiens memiliki pemaknaan yang berbeda-beda dan tidak tetap, mereka memaknai sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviana, A. N., & Junaedi, F. (2018). *Resepsi Makna Hijab Dalam Film "HIJAB"* (Analisis Resepsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta pada Makna Hijab dalam Film "Hijab") (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Al Wazni, A. B. (2015). Muslim Women in America and Hijab: A Study of Empowerment, Feminist Identity, and Body Image. *Social work*, 60(4), 325-333.
- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. Sage Publications.
- Clutterbuck, D., & Abbott, P. (2003). Mentoring as an Empowerment Tool. *People Dynamics*, 21(4), 24-25.
- Diananda, A. (2019). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *ISTIGHNA: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1), 116-133.
- Hall, S. (2001). Encoding Decoding. *Media and Cultural Studies: Keywords*, 2, 163-174.
- Hamzah, I. F. A., Johan, N. I. M., & Rahmat, N. H. (2019). ETHOS, PATHOS, LOGOS: THE VERSATILITY OF A HIJAB VIDEO ADVERTISEMENT. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 3(3).
- Hidayat, Dedy N. (2003). Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. : Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Hijup. (2019). *Dare to Empower Change!*. <https://www.hijup.com/magazine/dare-to-empower-change/>. Diakses pada 18 Maret 2021 pukul 12:45
- Kertanegara, M. R. (2020) The Reception of 'Hijab Halal'in Advertising Campaign by the Young Muslim in Indonesia. *HUMANCOMMUNICATION*, 3(1), 70-83.
- Kinanthi Agia, Idame. (2015). *Interpretasi Perempuan Penggunaan Hijab Terhadap Sensualitas Tubuh Perempuan pada Foto-Foto di Dalam Majalah Hijabella*. Journal Unair.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1). Sage.
- L. R. Gay. (1996). *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*. Florida: United States of America.
- McQuail, Dennis. (1997). *Audience Analysis*. London: Sage Publication.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Mega, Ri'aei, Ida dan Ahmad Yusron. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film "Dua Garis Biru". *Jurnal Audiens*, Vol. 1, No. 1.
- Rahman, Osmud et.al. (2016). Exploring the Meanings of Hijab through Online Comments in Canada. *Journal of Intercultural Communication Research*, 45:3, 214-232.
- Ratri, Lintang. (2011). Cadar, Media dan Identitas Perempuan Muslim. *Journal Undip*, Vol 39, No 2, 29-37.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarlo, E. (2010). Terlihat Muslim. *Jurnal Kepribadian dan Sosial*. Oxford: Berg.
- Taylor, J., Ayoub, S., & Moussa, F. (2014). Jilbab di sekolah umum. *Agama & Pendidikan*, 41, 16–30.
- Tice, DM, Butler, JL, Muraven, MB, & Stillwell, AM
- Umar, Nasaruddin, 2007, Praktek Kesetaraan Gender Pada Masa Nabi, *Jurnal Pemikiran Islam Paramadina*, Yayasan Penerbit Paramadina.